Bert Sonneveld, Voorzitter Federatie van Assurantieclubs
voorzitter@assurantieclubs.nl

Pieterpad

Afgelopen zomer liep ik – samen met mijn oudste zoon – een paar etappes van het Pieterpad; de wandeling van Pieterburen in Groningen naar de Sint-Pietersberg in Limburg. Vol verwachting! Dertien jaar geleden gestart in het Gelderse Vorden en in de jaren daarna – met ups en downs – gevorderd tot twintig kilometers van Maastricht. Nu stond het noordelijkste stuk tot Rolde in Drenthe op het programma; iets waar we lichte vrees voor hadden vanwege – onze perceptie van – het Groninger landschap. En tijdens een paar dagen wandelen komen er meerdere emoties 'langs'. Blijdschap, irritatie, vertrouwen, ongemak, voldoening, de gedachte om te stoppen en trots. Net zoals in een customer journey, of klantreis, die jouw klant – bij het zakendoen met jou – ervaart. Ik neem je mee in mijn wandelavontuur en maak daarbij steeds de vergelijking met de customer journey.

Start – vertrouwen
De reis begint vol vertrouwen. Tachtig kilometer in drie dagen is goed te doen; denken wij. Het weer is goed: 25 graden en zonnig. Vol goede moed zetten wij de eerste stappen.

Met vergelijkbaar enthousiasme zal een aspirant klant bij je aankloppen. 'Voor goed advies moet je bij jou zijn', is hem of haar via familie of kennissen verteld. Of de klant start de reis via Google of jouw eigen website; of is gewoon getriggerd door de uitstraling van jouw bedrijf of vestiging. En vol vertrouwen: in een goed advies voor een hypotheek voor het kopen van dat mooie huis, passende voorzieningen voor het samenleven, bij ziekte of arbeidsongeschiktheid of de oude dag of goed verzekerd zijn tegen verlies en aansprakelijkheid.

Oplossing – opluchting
Op de tweede dag lunchten we in Groningen stad. Heerlijk; we hadden het tot nu toe goed gepland. En omdat de geplande wandeling naar onze geboekte overnachtingslocatie nog best ver was, keken we naar alternatieven. Die hadden we snel gevonden: met de trein naar Assen en met de bus naar Rolde. Vanaf daar was de camping prima te halen.

Als jij jouw klanten de hand drukt na het kennismakingsgesprek, zijn zij opgelucht. Veel van de vragen die zij hadden, heb jij kunnen beantwoorden. En ook heb jij jouw vragen gesteld om een goed advies te geven; niet onnodig veel, maar ook niet te weinig om later nog met aanvullende vragen te moeten komen. Ook heb je kunnen laten doorschemeren dat er straks een advies en een oplossing uitrolt, die zullen passen bij de wensen van de klant en binnen de financiële randvoorwaarden.

Als je de customer journey van jouw klanten kent, weet je ook waar in jouw verkoopproces de verbeterpunten zitten

Mitsen en maren – teleurstelling
Op de derde dag beginnen de blaren op te spelen. We halen daarom de tocht naar Groningen (stad) – vanuit het zuiden – niet. Het is niet anders; we nemen de bus vanuit Zuidlaren.

Er is in deze fase voor de klant een oplossing, maar daarmee is niet alles gedekt. Er is namelijk geen ruimte om het hele bedrag voor de verbouwing te lenen zoals de klant vooraf wél had gehoopt. Bij alle alternatieven zijn er ook minpunten te noemen; er is niet een ideaal product met alleen plussen. De premie valt tegen omdat deze hoger is dan eerder het geval was of eerder werd gehoopt.

Einde – blij
Een nieuwe datum voor de etappe Zuidlaren-Groningen is geprikt. We nemen daarop een dubbele espresso, een glaasje water én een hazelnoottaartje op het terras. En met het openbaar vervoer komen we aan bij de auto en we rijden blij en voldaan naar huis.

De klant heeft de hypotheek gesloten, heeft het huis gekocht en is goed verzekerd. Eind goed al goed.

Als je de customer journey van jouw klanten kent, dan weet je ook waar – in jouw verkoopproces – de verbeterpunten zitten. Kortweg: via het verzachten van negatieve momenten, het weglaten van overbodige momenten van interactie (touchpoints) of het creëren van piekmomenten. Is er in het proces niet veel te verbeteren, dan zijn sterk beginnen en/of memorabel eindigen nog goede oplossingen. Wil je meer weten over het maken van een customer journey of van een van de vijf opties om de klantreis te verbeteren? Laat het me weten via voorzitter@assurantieclubs.nl en ik help je graag. Misschien kan ik daar in een volgende column op ingaan.

PS We zullen nog datums moeten plannen voor Rolde – Vorden en de afsluitende etappe bij Maastricht. Misschien kom ik je wel tegen of loop je een stukje mee. Je bent van harte welkom!